

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

KANSIS FEISSARIIN

Facebookin hyödyntäminen Kansallisteatterin markkinoinnissa

Roosa Vaverka

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Toukokuu 2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Roosa Vaverka	Sivumäärä 39 ja 2 liitesivua
Työn nimi Kansis Feissariin – Facebookin hyödyntäminen Kansallisteatterin markkinoinnissa	
Ohjaava opettaja Arto Lindholm, Essi Aittamaa	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Suomen Kansallisteatteri, Pirjo Virtanen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössäni tutkin sitä, miten Suomen Kansallisteatteri voi hyödyntää Internetissä toimivaa Facebook-yhteisöä markkinoinnissaan. Tutkimuksen tilaajana toimii siis Suomen Kansallisteatteri, joka toivoi työstä mahdollisimman tarkkaa ohjeistusta, kuinka menetellä Facebookissa niin, että se toisi lisää näkyvyyttä ja tunnettua teatterille. Facebookin käytön aloittamisen tarkoituksena oli myös uusien asiakkaiden tavoittaminen ja aktivoiminen.</p> <p>Tutkimuksen tueksi toteutettiin kysely, jossa hyödynnettiin aktiivisten teatterissakävijöiden ja Internetin käyttäjien mielipiteitä siitä, mikä saisi heidät kiinnostumaan Kansallisteatterin Facebook-sivusta. Kysely kohdistettiin 125 Stage-korttilaiselle, jotka ovat Kansallisteatterin nuoria kanta-asiakkaita. Kyselyn mukaan jopa 35 % heistä on käynyt Kansallisteatterissa yli kuusi kertaa viimeisen vuoden aikana. He ovat myös aktiivisia Facebookin käyttäjiä, 66 % heistä käy sivustolla kerran päivässä tai useammin. Kysely toteutettiin sähköisellä Webropol-lomakkeella.</p> <p>Kyselyn perusteella Kansallisteatterin Facebook-sivuilta toivottiin ennen kaikkea yhteisöllisyyttä, interaktiivisuutta, epämuodollisuutta ja ajan tasalla olevaa tiedotusta. Käyttäen hyödyksi kyselyn tuloksia, asiaan liittyvää kirjallisuutta, useita Internet-sivuja, blogeja ja yhteisöjä sekä omaa tuntemustani ja kokemustani Facebook-sivujen ylläpidosta laadin Kansallisteatterille mallisivut Facebookiin. Sivut sisältävät monia Facebookin elementtejä, kuten tapahtumia, kuvia, videoita, keskusteluita ja arvosteluja.</p> <p>Laatimani mallisivut toimivat käytännön työkaluna ja rakennuspohjana, kun Kansallisteatteri julkaisee Facebook-sivunsa syksyllä 2010. Mallisivujen lisäksi opinnäytetyö sisältää tietoa siitä, miten Facebook-sivuja tulee ylläpitää, ja kuinka selvittää sosiaalisen median haasteista ja ongelmista, jotta työstä olisi mahdollisimman paljon hyötyä Kansallisteatterin työryhmälle, joka vie teatterin Facebookiin.</p>	
Asiasanat Facebook, Sosiaalinen Media, Markkinointi, Teatteri	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Roosa Vaverka	Number of Pages 39 + 2
Title Using Facebook as a marketing tool for the Finnish National Theatre	
Supervisor Arto Lindholm, Essi Aittamaa	
Subscriber and/or Mentor The Finnish National Theatre, Pirjo Virtanen	
<p>Abstract</p> <p>The following thesis describes how Facebook, a popular social networking website, can be used as an effective marketing tool for the Finnish National Theatre. In the course of this report I explain how Facebook can be used to increase awareness and interest in the theatre and its events, as well as how it can increase customer number and customer activity.</p> <p>To find out what active theatre visitors and internet users thought about the marketing of the National Theatre on Facebook, I carried out a survey using Webropol software of 125 theatre goers.</p> <p>Significantly my findings show that 35 % of the people surveyed visited the theatre, on average, six times or more last year and that 66 % of them used Facebook daily. The survey also revealed that the most important elements of a Facebook page were 'interactivity', 'community', a sense of 'informality' and 'up to date information'.</p> <p>Based on these findings and also considering related literature, other web pages, blogs and applications, as well as my own experience, I created an example page for the National Theatre. The example page contains many Facebook applications such as events, photos, videos, discussions and reviews. When the official Facebook page of the National Theatre is published in Autumn 2010, I believe the example page offers an effective guide.</p> <p>This thesis not only contains information about how to create a Facebook page but also how to supervise and manage it. Furthermore, it highlights the challenges and problems that using Facebook presents and suggests how to survive them. I hope this study will be of assistance to the people who will take the National Theatre to Facebook.</p>	
Keywords Facebook, Social Media, Marketing, Theatre	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön rakenteesta	6
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Aiheen valinta	7
2.2 Tutkimuksen tavoitteet	8
2.3 Tutkimusmenetelmät	10
3 SOSIAALISESTA MEDIASTA	11
3.1 Sosiaalisen median historiaa	11
3.2 Erityispiirteitä	12
3.3 Käyttö markkinoinnissa	12
4 FACEBOOK	14
4.1 Facebookin historia ja perusperiaatteet	14
4.2 Facebook-sivut	16
4.3 Facebook-käyttäjien yksityiset profiilit	17
4.4 Facebook-tapahtumat	17
4.5 Maksullinen markkinointi Facebookissa	18
5 FACEBOOK-MARKKINOINNIN PÄÄMÄÄRÄT JA STAGE-KORTTILAISTEN EHDOTUKSIA	19
5.1 Facebook-markkinoinnin päämäärät	19
5.2 Muun markkinoinnin vaikutus	20
5.3 Stage-korttilaisten näkemyksiä ja ehdotuksia	22
6 KANSALLISTEATTERIN FACEBOOK-SIVUN LUOMINEN JA YLLÄPITO	24
6.1 Facebook-sivun luominen ja yleinen tiedottaminen	24
6.2 Sivulle lisätyt kuvat ja videot	26
6.3 Kansallisteatterin tapahtumat	28
6.4 Keskustelut ja arvostelut	30
6.5 Jäsenien hankkiminen Facebook-sivulle	33
6.6 Sivujen päivittäminen, ylläpito ja seuraaminen	34
7 LOPUKSI	36
LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Teatterin markkinointiviestinnässä on yleensä luotettu perinteisiin menetelmiin, kuten lehti-ilmoituksiin, ulkomainontaan ja suoramarkkinointiin. Kun Internetin käyttö alkoi lisääntyä 1990-luvulla, rupesivat teatterit, kuten muutkin palveluntarjoajat ja yritykset, perustamaan sinne kotisivuja ja tiedottamaan sähköpostilistoilla. Nykyään, kun Internet on käymässä läpi uutta vallankumousta, on myös teattereiden aika siirtyä uuteen vaiheeseen, Web 2.0:n hyödyntämiseen tiedotuksessaan.

Tämä opinnäytetyö tutkii niitä menetelmiä, joilla teatterin on mahdollista saada näkyvyyttä aikamme Internetissä, jossa yhteisöllisyydellä, sosiaalisuudella ja vuorovaikutteisudella on erittäin suuri rooli.

Opinnäytetyön alaotsikko kertoo, että tarkoituksena on luoda Suomen Kansallisteatterille käyttökelpoiset raamit, joiden puitteissa sen on mahdollista luoda toimivat sivut Facebookiin. Facebook on Internetissä toimiva sosiaalinen yhteisö, johon käyttäjät voivat lisätä oman profiilinsa. Myös tuotteilla, yrityksillä ja organisaatioilla voi olla omia Facebook-sivuja, joita he voivat käyttää hyväkseen markkinoinnissa. Luvussa 4 tutkitaan tarkemmin sivuston piirteitä ja käyttöä sekä sitä, miksi se valittiin tämän opinnäytetyön aiheeksi.

Koska sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi ilmiö ja Facebookissa markkinointi vasta alkuvaiheissaan, on hyvin yleistä, ettei näiden kanavien käyttöä hallita vielä täydellisesti. Tämä sama ongelma oli Kansallisteatterillakin, jonka työryhmä katsoi tarvitsevana ohjeistusta ja suunnannäyttöä saadakseen uusista viestintäkeinoista mahdollisimman suuren hyödyn.

Jotta Facebook-sivusta tulisi mahdollisimman monipuolinen ja toimiva, toteutettiin kysely, jossa selvitettiin Kansallisteatterin nuorten kanta-asiakkaiden, niin sanottujen Stage-korttilaisten näkemyksiä siitä, mitä kaikkea sivulla voisi olla.

Tutkimuksen ohella laadin Kansallisteatterille niin sanotun demoversion Facebook-sivusta. Sivulla käytetään hyväksi niitä mahdollisuuksia, joita Facebook tarjoaa

markkinointiin, esimerkkeinä tapahtumat, arvioinnit, kuva-albumit ja päivitykset. Valmisrakenteinen sivu tarjoaa Kansallisteatterille kaavan lopullisten sivujen tekoon.

1.1 Opinnäytetyön rakenteesta

Tämä opinnäytetyö rakentuu siten, että ensin kerrotaan tutkimuksen lähtökohdista, alkuasetelmasta ja tavoitteista. Myös tutkimusmenetelmistä kerrotaan lyhyesti. Tämän jälkeen selvennetään tekstissä käytettyjä käsitteitä niiden ymmärtämiseksi. Sosiaalisesta mediasta -kappaleessa pyrin selventämään sitä, mitä itse käsitteellä tarkoitetaan, mistä se on saanut alkunsa ja miten sitä voidaan käyttää hyväksi palveluiden ja tavaroiden markkinoinnissa. Luvussa 4, Facebook, tutkitaan erityisesti tuon yhteisöpalvelun erityispiirteitä ja myös syitä siihen, miksi se on valittu tämän opinnäytetyön aiheeksi.

Tämän jälkeen tutkitaan ensin Facebookissa markkinoinnin päämääriä ja tavoitteita, vertaillaan eri markkinointikanavien vaikutusta ja lopuksi avataan Stage-korttilaisten ehdotuksia ja mielipiteitä siitä, miten Kansallisteatteri voisi näkyä Facebookissa.

Kuudennessa luvussa siirrytään teoriasta käytäntöön tutkimalla sitä, miten edellisissä luvuissa tutkittujen asioiden avulla voidaan rakentaa toimiva Facebook-sivu sekä tiivistämällä tutkimustuloksia käyttökelpoisiksi ohjeistuksiksi. Luvussa kerrotaan, miten alustava versio Kansallisteatterin Facebook-sivusta luotiin ja minkälaisia elementtejä sinne lisättiin perustellen valinnat aiemmin läpikäydylä teoriaosuudella. Lisäksi luvussa kerrotaan, miten Facebook-sivua tulisi ylläpitää ja päivittää sen toimivuuden takaamiseksi.

Viimeisessä luvussa pohditaan, toteutuivatko tutkimuksen päämäärät, mitkä olivat suurimmat haasteet opinnäytetyössä, mikä onnistui ja mitkä asiat olisivat voineet mennä paremmin.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyöni aihe sai alkunsa omasta kiinnostuksestani teatterin markkinoinnin uusiin keinoihin ja samalla Suomen Kansallisteatterin tarpeesta lisätä tunnettuuttaan. Yhteistyössä teatterin tiedottaja Mia Hyvärisen, markkinointipäällikkö Anne Roineen ja teatterikuraattori Pirjo Virtasen kanssa päädyimme aiheeseen, joka toisi kaikille osapuolille uutta ja tarpeellista tietoa.

Kansallisteatterissa tehtiin hiljattain päätös, että sen tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa ja ennen kaikkea Facebook-sivustolla. Teatterilla on olemassa kotisivu, josta löytyy tietoa mm. ohjelmistosta, talon historiasta ja henkilökunnasta. Viime aikoina Internetiä on käytetty hyödyksi Kansallisteatterin tunnettuuden lisäämiseksi myös esimerkiksi videoblogin avulla. Joulukuussa 2009 ensi-iltansa saaneen Platonovin valmistumista seurattiin lyhyillä YouTubeen ladatuilla videopätkillä. Nyt kuitenkin teatteri haluisi saada lisää näkyvyyttä myös paljon puhutulla Facebook-sivustolla, jossa aikaisemmin oli vain teatterin työntekijöiden oma ryhmä, jota ei laadittu markkinointitarkoituksiin. Tätä ryhmää käytetään lähinnä Kansallisteatterin henkilökunnan epäviralliseen sisäiseen tiedottamiseen, eikä se sen takia sovellu teatterin ulkoiseen markkinointiin.

Myös Kansallisteatterin pilottihankkeella Nuorisoteatterilla on oma ryhmänsä Facebookissa. Facebook-näkyvyys kuuluukin nykyään lähes jokaisen teatterin tiedotuskeinoihin, eikä Kansallisteatterilla ole syytä jättäytyä pois kanavasta, jolla tavoittaa monia potentiaalisia kävijöitä.

Vaikka Facebookissa on hyvin monia eri tapoja saada yritykselle näkyvyyttä, Kansallisteatterin puolelta oltiin kiinnostettu nimenomaan Facebook-sivusta. Se onkin yksinkertaisin tapa lähteä rakentamaan Facebook-markkinointia, sillä sivun alle on mah-

dollista liittää suuria määriä erilaisia välilehtiä ja sovelluksia, joiden kautta teatteria voidaan markkinoida.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia tarkasti, kuinka Kansallisteatteri voi käyttää Facebookia hyödyksi markkinoinnissaan. Tärkeää on tutkia Facebookissa markkinoinnin mahdollisuuksia, haasteita ja ehtoja, sekä sitä, mitä se voi tarjota teatterille esimerkiksi yleisökasvatuksellisista näkökulmista.

Tutkimuksen ohella laadin niin sanotun demoversion Kansallisteatterin Facebook-sivuista. Se esittelee käytännön näkökulmasta niitä keinoja, joilla teatteri voi lisätä näkyvyyttään Facebookissa, saada uusia asiakkaita ja tavoittaa uusia kohderyhmiä. Kansallisteatteri aikoo julkaista Facebook-sivunsa syksyllä 2010, joten demosivuja ei vielä ole avattu julkisiksi. Sivut on kuitenkin rakennettu siinä tarkoituksessa, että ne voivat toimia pohjana myöhemmin julkaistaville virallisille Facebook-sivuille. Demosivuilla on käytetty hyväksi tutkimuksessa esille tulleita ideoita ja käytetyt ratkaisut on mietitty palvelemaan Kansallisteatterin markkinointia mahdollisimman tarkasti. Sivuille lisätyt elementit ja rakenne on perusteltu lähdekirjallisuuden sekä toteutetun kyselytutkimuksen tuloksien tarjoamalla teorialla. Olen käyttänyt hyödyksi myös omaa kokemustani erilaisten Facebook-sivujen ja -ryhmien ylläpidosta.

Tarkoituksena oli rakentaa sivut mahdollisimman huolellisesti, ja siksi tärkeää oli myös saada selville Kansallisteatterin kävijöiden mielipiteitä ja suhtautumista sosiaalisessa mediassa tiedottamiseen. Suomen Kansallisteatteri on perustettu vuonna 1872, mutta yli 200-vuotias teatteri elää yhä kiinni ajassa. Tarkoituksena olikin selvittää myös, millä tavalla teatterin asiakkaat suhtautuivat ajatukseen, että Kansallisteatteri on nykyaikainen. Tuntuisiko sosiaalisessa mediassa markkinointi heidän mielestään omituiselta ajatukselta, pitäisikö Kansallisteatterin pysytellä vanhoissa kaavoissaan vai uudistua ajan mukana?

Tutkimuksen päämääränä on siis puitteiden luominen toimivalle ja sitä kautta ajan myötä suosion saavalle sivustolle. Jotta Facebook-sivuista ei tulisi hutaistut, tämän

opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä laaja pohjatyö niiden rakentamiselle. Seuraavissa luvuissa tutkitaan siis tarkoin, mitä sivuilla voisi olla ja kuinka niitä tulisi pitää yllä, ja vasta tämän jälkeen on tarkoitus luoda itse sivut. Hyvin toimiva ja suunniteltu Facebook-sivu herättää enemmän mielenkiintoa, ja jos siellä on monipuolista tarjontaa, käyttäjät liittyvät siihen helpommin.

Facebookissa ryhmien ja sivustojen mielenkiintoisuudella ja erityisyydellä on uusien jäsenien saamiseksi erittäin suuri merkitys (ks. 4. luku). Juuri tämän takia sivulla tulisi olla jotain niin erityistä, että käyttäjä ei vain halua liittyä siihen itse, mutta myös suositella ryhmää ystävilleen. Siksi tutkimuksen tärkeänä tarkoituksena olikin ottaa selvää, mikä tekisi Kansallisteatterin Facebook-sivuista erityisen mielenkiintoiset ja mikä saisi ihmiset liittymään niiden seuraajiksi.

Jotta Facebookiin liittyminen palvelisi Kansallisteatteria ja sen asiakkaita mahdollisimman hyvin ja kattavasti, syntyi ajatus toteuttaa asiakaskysely. Tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, mitä kävijät ajattelevat teatterin liittymisestä Facebookiin, ja minkälaisia ehdotuksia heillä on Facebook-tilin luomisen suhteen. Kyselyn ideana oli myös kartoittaa mielipiteitä siitä, mitä kaikkea sivustolla tulisi olla, jotta sitä olisi mielekästä käyttää. Tulisiko sivun olla informatiivinen ja asiallinen kuten Kansallisteatterin kotisivut, vai olisiko kävijöille mieluisampi hieman vapaamuotoisempi ryhmä, jossa saa vapaasti jakaa kommentteja ja mielipiteitä esityksistä ja tavata toisia teatterissakävijöitä?

Jotta tietoa ja mielipiteitä Facebookin mahdollisuuksista Kansallisteatterin markkinoinnin suhteen saataisiin mahdollisimman laajasti, päädyttiin ratkaisuun hyödyntää Kansallisteatterin nuorten kanta-asiakkaiden mielipiteitä, näkemyksiä ja toiveita siitä, millä tavalla teatterin tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa.

Johtuen mahdollisesti siitä, että Facebook oli alun perin vain yliopisto-opiskelijoille tarkoitettu yhteisö, ovat nuoret omaksuneet sen käytön ensimmäisinä. Tällä hetkellä suurin ikäryhmä Facebookin käyttäjistä Suomessa on 25-34 -vuotiaat, 18-24-vuotiaiden ollessa heti toisella sijalla. (Facebakers 2010.) Tästä johtuen oletettiin, että Kansallisteatterin asiakkaista nuorilla aikuisilla olisi eniten tietotaitoa Facebookin käytöstä ja sen mahdollisuuksista.

Pohdittaessa ryhmää, jolle voitaisiin suunnata Facebookissa markkinointiin liittyviä kysymyksiä, tuntui muutaman vuoden käytössä ollut Stage-kortti luontevalta tavalta tavoittaa Kansallisteatterin nuoria asiakkaita.

Alle 25-vuotiaille ja päätoimisille opiskelijoille tarkoitettu kortti sisältää neljän kerran sarjalipun Kansallisteatterin esityksiin. Lisäksi kortilla pääsee seuraamaan esityksiä Suuren näyttämön toiselle parvelle veloituksetta. Kortti maksaa 40€ ja se on voimassa vuoden ostopäivästä lähtien. Tammikuussa 2010 kortinhaltijoita oli noin 200.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Koska kyselytutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Stage-korttilaiset, eli parin sadan hengen joukko, tuntui järkevimmältä tavalta hoitaa kysely sähköpostitse. Ostaessaan Stage-korttia asiakkaan tulee jättää Kansallisteatterin tietoonsa kuitenkin vain nimensä ja puhelinnumeron, joten kaikkien sähköposteja ei ollut saatavilla. Puhelimitse tehdyn kyselykierroksen jälkeen sain kiinni 125 Stage-korttilaista, jotka kertoivat sähköpostiosoitteensa tutkimuskäyttöön.

Kysely laadittiin siis sähköiseen formaattiin laatimalla Webropol-ohjelman avulla virtuaalinen kyselylomake. Suurin osa kysymyksistä oli niin kutsuttuja monivalintakysymyksiä, jolloin vastaaminen on nopeaa ja vaivatonta. Kysymyksiä esitettiin muun muassa asenteista sosiaalista mediaa kohtaan, mielipiteistä Kansallisteatterista ja sen markkinoinnin tehokkuudesta sekä asenteista Facebookia kohtaan. Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä, ”Jos Kansallisteatterilla olisi oma Facebook-sivu, mitä niillä tulisi olla?” ja ”Mikä tekisi Kansallisteatterin Facebook-sivuista sellaiset, että olisit itse kiinnostunut seuraamaan niitä?”. Nämä avoimet kysymykset laadittiin juuri sen takia, että vastaajat saisivat itse ideoita Kansallisteatterin Facebook-sivuja.

Vastausten määrä olikin yllättävän suurilukuinen, kun vastausprosentti nousi lähes 68:n. Stage-korttilaiset olivat myös tunnollisesti vastanneet avoimiin kysymyksiin positiivisen monisanaisesti.

3 SOSIAALISESTA MEDIASTA

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Facebookin tarjoamiin markkinointikeinoihin, sen ominaispiirteisiin ja sosiaalisen median eroihin muihin markkinointiväyliin nähden. Jotta tutkimus olisi ymmärrettävissä mahdollisimman hyvin, on oleellista selvittää seuraavissa kappaleissa käytetyt käsitteet sekä termit, ja ennen kaikkea selvennettävä sosiaalisen median ilmiötä.

3.1 Sosiaalisen median historiaa

Jo se, että kaikki tässä opinnäytetyössä käytetty lähdemateriaali on julkaistu vuonna 2006 tai myöhemmin, kertoo siitä, miten uusi ilmiö sosiaalinen media on. Käsitteen nuoruudesta johtuen sen määrittely on edelleen hieman kiistanalaista. Aiheesta kirjoitetaan kuitenkin jatkuvasti enemmän, ja sosiaalisen median määrittely alkaa pikkuhiljaa muotoutua.

Eräänä sosiaalisen median lähtökohtana voidaan pitää Web 2.0 -käsitettä. Se sai alkunsa alun perin yksinkertaisesta ideasta, jonka Tim O'Reille ja John Battelle esittivät eräässä konferenssissa 2004. Sen periaatteena toimii ajatus, jonka mukaan eletään Internetin toista kautta, jossa sovellukset ja palvelut muuttuvat käyttäjälähtöisemmiksi. (O'Reille & Battele 2009.) Käsite levisi nopeasti yleisempään käyttöön, ja voidaan melkein sanoa, että se on muutamassa vuodessa mullistanut Internet-maailman täysin. Käytetyimpiä Web 2.0 -sovelluksia ovat muun muassa YouTube ja Flickr, ja erilaiset yhteisöpalvelut, kuten MySpace, Twitter ja Facebook. Myös vapaa tietosanakirja Wikipedia edustaa Web 2.0:aa. Se määrittelee sosiaalisen median käsitteen mediaksi, joka on suunniteltu levittämään sosiaalista vuorovaikutusta käyttäen erilaisia sovelluksia ja tekniikoita. (Wikipedia 2010.)

3.2 Erityispiirteitä

Jussi-Pekka Erkkola lopputyössään *Sosiaalisen median käsitteestä* pyrkii selittämään ilmiön mahdollisimman tarkasti. Eräänä määrittelynä toimii se, että sosiaalisen median sisältö ei ole auktoriteetin sanelemaa, vaan yhteisön luomaa, alati muuttuvaa informaatiota:

Sosiaalinen media on lähtökohtaisesti ominaispiirteeltään *käyttäjälähtöistä*. Sosiaalisen median kohdalla puhutaankin usein käyttäjälähtöisistä sisällöistä (Fernando 2007; Solis 2007). Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät voivat itse tuottaa tai generoida sisältöjä (engl. user-created content; UCC tai user-generated content; UGC). Tämä on radikaali ero perinteiseen mediaan, jossa viime kädessä toimitus päättää, mitä julkaistaan. Käyttäjät voivat lisäksi kuluttaa sisältöjä ja olla suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Erkkola 2008, 22.)

Juuri käyttäjälähtöisyys on sosiaalisen median tärkeimpiä piirteitä. Myös Anna Ruohonen artikkelissaan *Näin sössit sosiaalisessa mediassa* huomioi, ettei ilmiö ole niimestään huolimatta media.

Sillä ei ole vastaavia toimittajia, sillä ei ole eettisiä ohjeita eikä sen mielipiteisiin voi vaikuttaa. (Ruohonen 2009)

Sosiaalinen media on siis käyttäjälähtöistä, vuorovaikutteista ja yhteisöllistä. Kuitenkin on huomioitava, että samaan aikaan juuri Facebookissa viestintä saattaa olla hyvinkin yksityistä. Erkkola mainitseekin, että monet sosiaalisen median piirteistä ovat kaksitahoisia. Se voi esimerkiksi olla sekä globaalia että lokaalia, sekä yksityistä että yhteisöllistä. (Erkkola 2008, 23.)

3.3 Käyttö markkinoinnissa

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa lisääntyy jatkuvasti, sillä tuotteiden ja palveluiden tarjoajien täytyy olla siellä missä heidän (potentiaaliset) asiakkaansa ovat. Internet-yhteisöjen avulla markkinoinnin voi yhä helpommin kohdentaa tietyille asiakasryhmälle ja tiettyyn ajankohtaan. (Shih 2009, 81.) Suomessa kaksi kolmasosaa Mainostajien Liiton tekemään mainosbarometriin vastanneista yrityksistä aikoo tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalista mediaa. (Helsingin Sanomat, 24.9.2009.)

Sosiaalista mediaa pidetään kuitenkin hieman pelottavanakin. Soprano Oyj:n teettämän tutkimuksen mukaan yli viidennes suomalaisyrityksistä kokee sen hallitsemattomana ja vaarallisena. (Soprano 2009.)

Sosiaalisen median merkittävimmit ominaisuuksiksi nähdään, että se madaltaa mielipiteiden julkaisukynnystä (78 %) ja toimii verkostoitumiskanavana (74 %). Useimpien mielestä sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole selviä pelisääntöjä (71 %). (Soprano 2009.)

Hallitsemattomuus voidaan toki nähdä yhtenä sosiaalisen median suurimpina haasteina. Esimerkiksi teatterin avoimilla Facebook-sivuilla kuka tahansa voi käydä haukumassa esityksen lyttyyn. Toisaalta Facebookissa välttään esimerkiksi keskustelupalstojen ongelmilta, sillä viestit kirjoitetaan omalla nimellä, eikä nimettömiä riidankylväjiä esiinny.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa yksi suurimmista hyödyistä on se, että asiakkaat saadaan mukaan markkinointiin. Virtuaalisesti tapahtuva niin kutsuttu puskaradioefekti lisää asiakkaiden brändituntemusta ja näin ollen yrityksen tunnettuutta. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

Miksi asiakkaat kannattaa ottaa mukaan markkinointiin?

- Osallistuminen kasvattaa brändituntemusta.
- Vuoropuhelu antaa tietoa siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat.
- Osallistuminen ja yhteistyö lisäävät taipumusta suosia yrityksen tuotteita (preferenssiä) ja kannustavat asiakkaita suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita muille.
- Muurahaispesäefekti: tuhannet ihmiset yhdessä ovat kekseliäitä – kollektiivisen älyn valjastaminen yrityksen hyödyksi. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

Juuri tuon kollektiivisen älyn tavoittaminen onkin yksi Kansallisteatterin Facebook-sivun luomisen takana. Ennen sivujen luomista mielipidettä kysyttiin 125:ltä ihmiseltä. Kuitenkin, kun sivut julkaistaan ja mikäli niihin liittyy runsaasti ihmisiä, voidaan yhteisöllisyyttä käyttää hyödyksi niin, että sivuille liittyneiltä käyttäjiltä kysytään mielipiteitä, miten Kansallisteatterin Facebook-sivut voisivat toimia vielä paremmin ja tuoda vielä lisää heidän toivomiaan asioita esille.

Esimerkkinä sosiaalisen median yhteisöllisyyden ja suuren joukon kollektiivisen älyn hyödyntämisestä toimii Savonlinnan oopperajuhlien lanseeraama sivusto Opera By You. Toukokuussa 2010 festivaalit avasivat sivuston, jossa yhteisöön houkutellaan mukaan ihmisiä luomaan kokonainen oopperateos alusta alkaen – käsikirjoituksesta sävellyksen myötä pukujen ja lavastuksen suunnittelemiseen. Yhteisölle annetaan käyttöön 80 henkisen kuoron lisäksi kokonainen sinfoniaorkesteri, solistit ja tapahtumapaikka. (Opera By You 2010.)

Tulevaisuudessa myös Kansallisteatteri voisi hyödyntää Internetin välityksellä helposti tavoitettavissa olevan ihmisjoukon ehdotuksia taiteellisessakin tuotannossa.

4 FACEBOOK

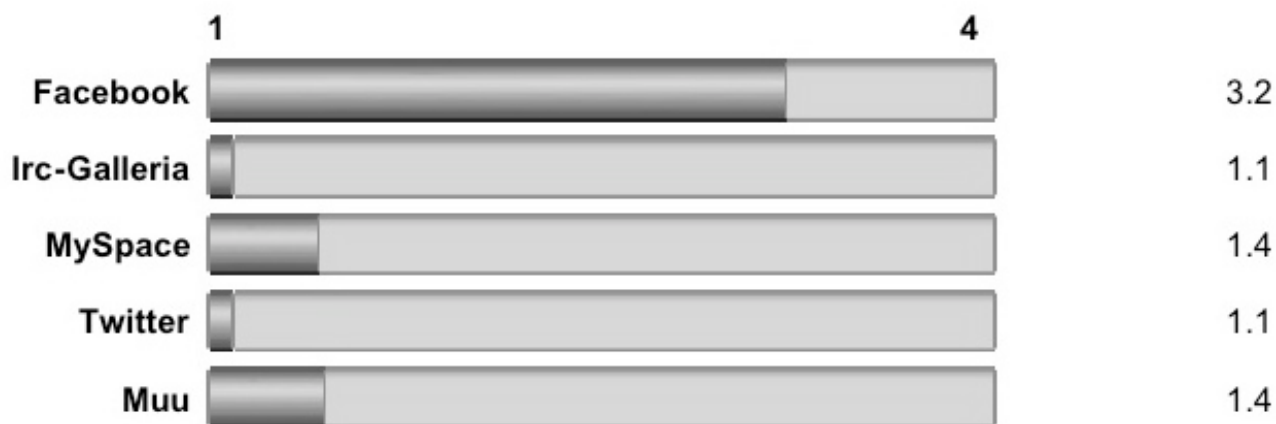
4.1 Facebookin historia ja peruseriaatteet

Facebook on tällä hetkellä nopeimmin laajeneva sosiaalinen yhteisö Internetissä. Muutamassa vuodessa Facebookiin on liittynyt jopa 1 700 000 suomalaista, ja maailmanlaajuisesti sillä on jo yli 400 miljoonaa käyttäjää. (Facebakers 2010, Facebook statistics 2010). ComScoren tutkimuksen mukaan Facebook on suosituin Internet-palvelu Suomessa myös, kun vertaillaan sivustolla käytettyä aikaa. Sen markkinaosuus on 10,5 % ohittaen näin ollen mm. IRC-gallerian, YouTubeen ja Googlen. (Comscore 2009). Facebook-tilastojen mukaan keskivertokäyttäjä viettää sivustolla 55 minuuttia päivässä ja liittyy kahteen fani-sivustoon kuukaudessa (Facebook Statistics 2010).

Myös toteutetussa kyselyssä kävi ilmi, että Kansallisteatterin nuoret kanta-asiakkaat käyttävät Facebookia huomattavasti useammin kuin muita yhteisöpalveluita. Jopa 66% vastanneista kertoi käyttävänsä Facebookia kerran päivässä tai useammin, kun taas IRC-Galleriaa tai MySpacea kertoi käyttävänsä päivittäin vain yksi vastaaja.

Taulukko 1

Kuinka usein käytät seuraavia Internetin yhteisöpalveluita? (1. En koskaan, 2. Noin kerran kuukaudessa, 3. Noin kerran viikossa, 4. Kerran päivässä tai useammin.) Vastausten keskiarvo.



Yliopisto-opiskelija Mark Zuckerberg perusti Facebook-sivuston alun perin Harvardin yliopiston opiskelijayhteisöksi vuonna 2004. Sivusto sai kuitenkin suuren suosion, ja se avattiin muillekin yliopistoille 2005. Vuotta myöhemmin, kun Facebook oli jo levinnyt Yhdysvaltojen ulkopuolelle, rekisteröityminen sallittiin kaikille, joilla oli vain toimiva sähköpostiosoite. (Philips 2007.)

Suomessa Facebookin suosio lähti rajuun nousuun syksyllä 2007. Suuren tulvan uusista käyttäjistä aiheutti Aamulehden artikkeli Jokelan koulusurmien jälkeen. Lehdessä mainittiin, että Internet-yhteisö Facebookissa tuhannet suomalaiset olivat liittyneet ryhmään, joka oli perustettu kunnioittamaan uhrien muistoa. (Lietsala & Sirkkunen 2008.)

Facebookin tärkein ominaisuus on sen käyttäjälähtöisyys ja yhteisöllisyys. Kun henkilö liittyy Facebookiin ja luo sinne itselleen profiilin, ensimmäinen tehtävä on lisätä itselleen kavereita. Kavereita voi etsiä Facebook-käyttäjistä lähettämällä heille kaveripyynnön. Kun toinen käyttäjä vahvistaa pyynnön, henkilöt siirtyvät toistensa kaverilistaan. Nämä kontaktit ja heidän aktiivisuutensa Facebookissa muodostavat uutisvirran, joka näkyy jokaisen käyttäjän etusivulla.

Markkinointi Facebookissa perustuu pitkälti siihen, että käyttäjät seuraavat kavereidensa aktiivisuutta. Jos siis henkilö näkee, että yksi hänen kavereistaan on liittynyt jonkun yrityssivun tykkääjäksi, hän saattaa itse klikata linkkiä ja ottaa selvää sivusta.

4.2 Facebook-sivut

Facebookissa yritysten, järjestöjen, julkisuuden henkilöiden ja yhteiden on mahdollista perustaa niin kutsuttu Facebook-sivu, jonka kautta verkostossa voidaan markkinoida omaa tuotetta tai palvelua. Sivun voi luoda vain yrityksen virallinen edustaja, ja täten ne eroavat Facebook-ryhmistä, joita voi kuka tahansa perustaa minkä tahansa ajatuksen tai asian ympärille.

Facebook-sivu muistuttaa ulkonäöltään ja toimintaperiaatteeltaan vahvasti yksityishenkilöiden Facebook-profiileja. Sivut muodostuvat useista välilehdistä, joita ylläpitäjät voivat lisätä, muokata tai poistaa. Jokaisella sivulla on kuitenkin oltava Tiedot-välilehti, jossa kerrotaan esimerkiksi yhtiön kotipaikkakunta ja toimiala. Välilehtiä voivat olla esimerkiksi Tapahtumat, Kuvat ja Videot.

Facebook-sivun luoja voi kutsua sivulleen vain omat kaverinsa. Mikäli sivulle liittyneet käyttäjät, ns. fanit, pitävät siitä, he voivat suositella sitä omille kavereilleen, jotka taas voivat lähettää viestiä eteenpäin omille kontakteilleen. Facebookissa harvoin kukaan aktiivisesti etsii ryhmiä ja sivustoja, joille liittyä. Kutsun vastaanottamisen ohella käyttäjät saavat tietoa eri ryhmistä etusivuillaan. Tämä tapahtuu, jos joku heidän kavereistaan liittyy ryhmään, ja siitä jää näkyviin pieni maininta heidän uutisvirtaansa.

Helppo tapa viestittää uutta tietoa on Facebook-sivun kautta tehty statuspäivitys, joka toimii yksityisen käyttäjäprofiilin statuspäivityksen tavoin. Kaikki käyttäjän ystävät tai fanit näkevät sen etusivunsa uutisvirrassa. Viestit ovat lyhyitä, yleensä yhden lauseen mittaisia, ja niihin voi tarvittaessa lisätä linkkejä, kuvia tai videoita. Sivuille liittyneiden tykkääjien uutisvirran lisäksi viestit näkyvät sivun seinällä.

Facebook-sivun seinällä, eli etusivulla, näkyy päivitysviestien lisäksi muut julkaisut. Kun sivulle lisätään kuvia, videoita tai linkkejä, tai kun muistiinpanoja päivitetään tai

keskustelupalstalle luodaan aihe, seinälle tulee siitä maininta. Näin sivun tykkääjä voi seinältä seurata, mitä uutta sivulle on tullut.

4.3 Facebook-käyttäjien yksityiset profiilit

Kuten aiemmin mainittiin, jokaisella Facebook-käyttäjällä on oma profiilinsa, jonka kautta sivustoa käytetään. Yrityssivut eroavat yksittäisistä profiileista siten, että yritys ei voi nähdä tykkääjiensä profiileja eikä kommentoida yksittäisten käyttäjien aktiivisuutta.

Yksi tapa saada näkyvyyttä teatteriesitykselle onkin luoda jollekin roolihahmolle yksityinen käyttäjäprofiili. Profiiliin voidaan lisätä esimerkiksi hahmon ikä, kiinnostuksen kohteet, asuinpaikka, sukulaisuus- ja parisuhteet sekä uskonnollinen ja poliittinen vakaumus. Profiilin kautta voi saada näkyvyyttä lisäämällä ihmisiä ystävikseen, jolloin he näkevät uutisvirrassaan profiilin päivitykset. Toinen keino on profiilin asettaminen julkiseksi, jolloin käyttäjien ei tarvitse olla henkilön ystäviä nähdäkseen nämä tiedot ja päivitykset. Tällaisia tekaistuja käyttäjäprofiileja on luotu Facebookissa usein esimerkiksi TV-sarjojen roolihahmoille, ja ne sopivat lähinnä epäviralliseen markkinointiin.

Yksityisiä profiileita voidaan käyttää myös merkitsemällä valokuviiin henkilöitä. Kun esimerkiksi Facebook-sivulle ladattuun kuvaan merkitään henkilö, kuva näkyy tämän henkilön omassa profiilissa.

Kuten mainittu, yksityinen Facebook-käyttäjä voi myös käydä kommentoimassa muita sivuja ja ryhmiä, mitä Facebook-sivu ei voi tehdä. Profiilia voidaan siis käyttää hyväksi sivun markkinoinnissa siten, että hahmo aktiivisesti käy erilaisissa Facebook-yhteisöissä mainitsemassa sivun olemassaolosta.

4.4 Facebook-tapahtumat

Yksittäiset käyttäjät, ryhmät tai sivut voivat luoda Facebookissa tapahtumia. Tapahtumasivuille lisätään yleistä tietoa, kuten tapahtuma-aika ja -paikka sekä kuvia, videoita ja Internet-linkkejä. Sivujen kutsuvieraslistassa näkyy, ketkä Facebookin käyttä-

jät aikovat ja ketkä kutsutuista eivät aio osallistua tapahtumaan. Kun Facebook-sivu valitaan isännöimään tapahtumaa, voidaan kutsuvieraiksi helposti kutsua kaikki sivun tykkääjät. Kun he ilmoittautuvat osallistujiksi tapahtumaan, tämä näkyy heidän ystäviensä uutisvirrassa. Täten tapahtumien kautta markkinointi levittää tietoa laajemmalle kuin pelkästään Facebook-sivun tykkääjille.

Usein tapahtumakutsuissa muodostuu ongelmaksi se, että niitä lähetetään liian usein. Jos Facebook-sivu järjestää aktiivisesti tapahtumia, esimerkiksi monta kertaa viikossa, ja kutsuu niihin aina kaikki sivun tykkääjät, tuntuu informaation määrä liian suurelta. Moni Facebook-käyttäjä tuntee liian tiuhan viestinnän ja tapahtumakutsuvirran epämiellyttävänä, ja seurauksena saattaa olla Facebook-sivun seuraamisen lopettaminen.

Tämän takia on tärkeää, että tapahtumakutsuja lähetetään harkiten, eikä liian usein. Kansallisteatterin tapauksessa jokaisesta näytännöstä ei ole missään nimessä mielekästä lähettää uutta kutsua. Sen sijaan on järkevämpää luoda yhdelle esitykselle kauden mittainen tapahtuma, jolloin kutsuja lähetetään vain sen verran, montako ensi-iltaa kaudessa on. Facebook-tapahtuma voi pisimmillään kestää jopa neljä kuukautta.

Vaikka pitkään kestävästä tapahtumasta ei muistutetakaan järjestäjän taholta montaa kertaa, se näkyy ilmoittautuneiden osallistujien etusivuilla käynnissä olevana tapahtumana.

4.5 Maksullinen markkinointi Facebookissa

Facebookissa on myös mahdollista ostaa mainostilaa. Se markkinoikin kaikille ryhmien ja sivujen ylläpitäjille aktiivisesti ns. sivubanderolli-ilmoituspaikkoja. Nämä ilmoitukset näkyvät käyttäjien etusivuilla, ja sisältävät yleensä linkin juuri jonkin Facebook-ryhmän sivuille tai myös mainostavan yrityksen kotisivuille.

Facebookissa mainostilan ostamisen ideana on ns. hypertargeting, vapaasi suomennettuna hyvin tarkka kohdentaminen. Myös muissa sosiaalisissa medioissa kuten

MySpacessa, ylläpitäjät myyvät markkinointitilaa niin, että mainostaja voi käyttää hyväkseen yksittäisten käyttäjien henkilökohtaisia tietoja. Näihin kuuluvat muun muassa käyttäjän ikä, asuinpaikka ja koulutus. Myös ryhmät ja fanisivut, joihin käyttäjä on liittynyt, sekä hänen muu aktiivisuutensa Facebookissa jää ylläpitäjän muistiin, ja sen avulla tuotteita voidaan markkinoida juuri sellaisille ihmisille, jotka ovat tarkkaa kohderyhmää. (Shih, 2009, 82.)

Tätä tutkimusta tehdessä Kansallisteatteri ei ollut kiinnostunut mainostilan ostamisesta Facebookissa. Siitä johtuen tutkimuksessa keskitytään siihen, miten Facebookia voidaan käyttää markkinoinnissa ilman kustannuksia. Internetin yksi valttikorteista muuhun tiedottamiseen nähden onkin juuri se, että näkyvyyttä voidaan saada maksamatta mainostilasta.

5 FACEBOOK-MARKKINOINNIN PÄÄMÄÄRÄT JA STAGE-KORTTILAISTEN EHDOTUKSIA

5.1 Facebook-markkinoinnin päämäärät

Kansallisteatterin Facebook-sivujen pääasiallisena tarkoituksena on lisätä teatterin tunnettuutta. Viemällä teatteri Facebookiin, johon jo niin moni suomalainenkin on luonut profiilinsa, voidaan helposti saavuttaa suuria kohderyhmiä yhdellä kertaa. Tarkoituksena ei ole vain saada uusia asiakkaita, mutta myös aktivoida vanhoja.

Tärkeää on rakentaa avoin yhteisö uusille ja vanhoille teatterissakävijöille ja luoda kasvot tälle ryhmälle. Yhteisöllisyys on hyvin tärkeässä roolissa. Esimerkiksi jos nuori Facebook-käyttäjä näkee, että sivulle on liittynyt paljon hänen ikäisiään ihmisiä, se saattaa toimia kannustimena liittyä mukaan. Kun Facebook-sivusta muodostetaan hyvin toimiva yhteisö, jonka jäsenet käyvät mielellään ottamassa kantaa keskusteluihin ja tuntevat kuuluvansa niin sanotusti joukkoon, toimii teatterin tiedotus parhaimmillaan. Facebook-markkinoinnissa on oleellista käyttää hyväksi juuri niitä keinoja, jotka tekevät Facebookista erityisen. Käyttäjät ovat siellä valmiita kertomaan itsensä, tekemisistään ja mielipiteistään omalla nimellään, omalla kuvallaan.

Vaikka kuten kappaleessa 4 mainittiin, että Facebookissa voi ostaa myös mainostilaa omalle sivulleen ja sitä kautta saada uusia faneja, keskitytään tässä tutkimuksessa Kansallisteatterin pyynnöstä siihen, millä tavalla Facebookissa voi markkinoida teatteria käyttämällä vain maksuttomia palveluita. Vaikka Facebookin hypertargeting mahdollistaisi Kansallisteatterin sivun mainostamisen esimerkiksi nuorille pääkaupunkiseutulaisille, jotka ovat aiemmin liittyneet jonkin toisen teatterin ryhmään, tarjoaa myös Facebookin perustoiminnot monia keinoja saada näkyvyyttä ryhmälle.

Tärkeää Facebookin yhteisöllisyydessä ja sitä kautta informaation leviämisessä onkin se, että kaverilta tullut kutsu johonkin ryhmään ei vaikuta mainostamiselta, ja on sitä kautta houkuttelevampaa kuin selkeästi maksetut ilmoitukset.

5.2 Muun markkinoinnin vaikutus

Yksi tutkimuksessa toteutetun kyselyn aiheista oli ottaa selvää, kuinka Kansallisteatterin nykyinen markkinointi tavoittaa ihmisiä, tässä tapauksessa nuoria ja opiskelijoita. Tarkoituksena oli selvittää, voisiko Facebookissa markkinointi täyttää joitain aukkoja Kansallisteatterin tiedotuksessa tai toimia erilaisena informaation välittäjänä.

Vastaukset saattaisivat olla hyvinkin erilaisia, mikäli vastanneiden ryhmä olisi valittu satunnaisotoksella tai toteutettu kaikkien teatterin asiakkaiden keskuudessa. Nyt vastauksissa kuitenkin painottuu nimenomaan Internetin vaikutus tiedonkulkuun, johtuen mitä todennäköisimmin vastaajien nuoresta iästä.

Kysyttäessä Kansallisteatterin markkinoinnista, kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että teatterin tiedotus on toimivaa, eikä lisäinformaatiolle tai uusille markkinointikanaville ole välttämättä edes tarvetta. Alla oleva taulukko kertoo, että kukaan vastanneista ei ole kohdannut informaation puutetta.

Taulukko 2

Väite: Kansallisteatterin esityksistä on helppo saada informaatiota. Vastaajien prosenttiosuus ja lukumäärä.

Täysin eri mieltä		0%	0
Jokseenkin eri mieltä		0%	0
Jokseenkin samaa mieltä		26.2%	22
Täysin samaa mieltä		73.8%	62
En osaa sanoa		0%	0

Vastaajat ovat siis lähes yksimielisesti sitä mieltä, että Kansallisteatterin esityksistä on helppo saada informaatiota. Koska kysymyksessä ei vaadittu minkäänlaista tarkennusta, on vaikea sanoa, millä tavalla ”Jokseenkin samaa mieltä” –kohdan valinneet vastaajat haluaisivat vielä parantaa teatterin tiedotusta. Joka tapauksessa luvut osoittavat, että tiedotus periaatteessa toimii mainiosti.

Kansallisteatterilla on toiminnassaan omat Internet-kotisivut, joita päivitetään säännöllisesti. Sivuilta löytyy tietoa sekä esityksistä, ajankohtaisuuksista, talon henkilökunnasta että Kansallisteatterin historiasta ja yleisökasvatuksesta. Kotisivuilla voi liittyä Kansallisteatterin sähköpostilistalle, jonka jäsenille lähetetään säännöllisesti uutiskirje, joka sisältää ajankohtaista informaatiota tulevista esityksistä.



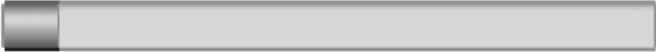

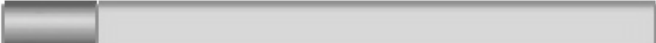
Kansallisteatteri julkaisee myös nimeään kantavaa lehteä (myöhemmin: SKT-lehti), jossa kerrotaan ohjelmistosta perusteellisemmin. Lehden verkkoversio on myös luettavissa Kansallisteatterin kotisivuilla. Uusia ensi-iltoja markkinoidaan yleensä myös ulkoilmamainoksilla, kuten linja-autoissa ja raitiovaunuissa sekä Kansallisteatterin rakennuksen ulkoseinällä. Lisäksi teatteri markkinoi säännöllisesti Helsingin Sanomissa ja radiomainoksien välityksellä. Myös suoramarkkinointia ja GSM-mainontaa harjoitetaan.

Kysymyksessä mistä vastaaja pääasiallisesti hankki tietoa Kansallisteatteri esityksistä, pomppasi kotisivut taas ylitse muiden. Jopa 90,5% vastanneista kertoi sen olevan ensisijainen tiedonlähde. Myös SKT-lehteä luetaan aktiivisesti, ja muualta, mistä? –

kohtaan useimmin oltiin vastattu sanomalehtien kritiikit. Muutama vastaaja mainitsi myös lukevansa usein Kansallisteatterin rakennuksen digitaalista näyttöä.

Taulukko 3

Mistä hankit pääasiallisesti tietoa Kansallisteatterin esityksistä? Vastaajien prosenttiosuus ja lukumäärä.

Kansallisteatterin kotisivuilta		90.5%	76
Kansallisteatteri-lehdestä		51.2%	43
Muun markkinoinnin välityksellä		8.3%	7
Lehtien menopalstoilta		6%	5
Muualta, mistä?		14.3%	12

Vastausten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että Internet todella toimii tärkeimpänä tietolähteenä Stage-korttilaisille. Tämä tarkoittaa myös sitä, että Kansallisteatterin Facebook-sivuillakin saattaa olla suurta kysyntää. Kotisivujen eduksi mainittiin juuri niiden kautta kulkeva nopea tiedonvälitys. Moni vastaaja mainitsi, että Kansallisteatterin painettua lehteä luetaan lähinnä tarkempien ohjelmistokuvauksien takia. Muutama vastaaja kertoi saavansa tietoa pääasiallisesti tuttaviltaan tai lukevansa uutiset Kansallisteatterin seinässä olevalta ilmoitusnäytöltä. Facebook-sivu voisikin yhdistää juuri nämä neljä eri tiedotustapaa. Kotisivujen lailla ne tarjoavat nopeaa informaatiota ja ajankohtaisuuksia, mutta myös pidemmän artikkelit ja kuvakansiot eri esityksistä ovat mahdollisia. Facebookin yhteisöllisyys toimii samankaltaisena suositelijana kuin tuttavat, ja lyhyet ja ytimekkäät statuspäivitykset ilmoitusnäytön tapaan.

5.3 Stage-korttilaisten näkemyksiä ja ehdotuksia

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä päämääristä oli saada selville Stage-korttilaisten mielipiteitä ja ehdotuksia Kansallisteatterin mahdollisten Facebook-sivujen suhteen. Avoimien kysymysten avulla vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa ehdotuksia ja ideoita siitä, mitä sivuilla voisi olla.

Vastauksia tulikin odottamattoman runsaasti ja niissä ehdotetut ideat olivat hyvinkin käyttökelpoisia. Esille nousi ennen kaikkea se, miten Facebook-sivujen tulisi erota Kansallisteatterin kotisivuilta, jotta ne herättäisivät mielenkiintoa käyttäjiensä keskuudessa. Vastauksissa oli paljon toistuvia ehdotuksia, kuten ehdotus siitä, että Facebook-sivut tarjoaisivat epämuodollisempaa informaatiota kuin viralliset kotisivut:

“(Facebook-sivuilla tulisi olla) virallisen tiedotuksen ulkopuolista asiaa... kevyempää.” (Mies, 35.)

”Eikä välttämättä pelkästään promokuvia, ihmisistä voisi olla myös hauskaa nähdä ”rennompia” otoksia, vaikka esitysten harjoituksista, tai lavasteiden rakentamisesta.” (Nainen, 22.)

Usein vastauksissa toistui myös nopean päivittämisen merkitys. Vastanneiden mielestä Facebook-sivun etu perinteisiin Internet-sivuihin on se, että niitä pidetään jatkuvasti ajan tasalla, uutta informaatiota tulee lyhyin väliajoin, eikä tieto ehdi vanhentua.

“Facebook-sivun toimivuus perustuu yleensä siihen, että se päivittyy useamman kerran päivässä ja kommunikoi.” (Nainen, 23.)

“(Facebook-sivuilla tulisi olla) tietoa näytöksistä, varaustilanteesta ja kenties ilmoituksia mahdollisista peruutuspaikoista ja force majeure -tapauksista kuten näytösten peruuntumisista.” (Mies, 20.)

“(Facebook-sivuilla tulisi olla) Mahdollisimman kuranntia tietoa tapahtumista.” (Nainen, 30.)

Myös muut sosiaalisen median erityispiirteet kiinnostivat vastanneita. Tärkeäksi seikaksi nousikin myös Facebookin yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus. Kansallisteatterin kotisivuja pidettiin enemmän pelkän jäykän informaation antajana, kun taas Facebook-sivulla toivottiin olevan enemmän keskustelua niin katsojien kuin teatterin työntekijöidenkin taholta.

”Keskustelumahdollisuus on Facebookin etu. Olisi tietysti hienoa, jos keskusteluissa voisi olla mukana myös teatterin tekijöitä. Valmistun äidinkielen ja kirjallisuuden opettajaksi, ja näkisin tällaisen mahdollisuuden hyväksi tavaksi oppilail-

le vertailla analyyssejään esityksistä. - - - Tällä hetkellä maallikkokritiikkiä ja analyysia ei oikein ole missään.” (Nainen, 27.)

“Esimerkiksi näyttelijöiden rehellisiä näkemyksiä, ohjaajien ja muun henkilökunnan ääntä. Samoin näkisin mielelläni arvosteluja ja kommentteja näytelmistä ja miten erilaiset katsojat ovat ne kokeneet. Olisin erityisen kiinnostunut esim. alan ”ammattilaisten” näkemyksistä - huomattavasti enemmän kuin jonkin lehden kriitikon tai nimettömien nettikirjoittelijoiden kommentteista.” (Mies, 23.)

Myös kielteisiä kommentteja esiintyi. Eräiden vastanneiden mielestä Facebookissa markkinointi ei sovi Kansallisteatterille, tai se on täysin turhaa. Argumenttina yleensä oli, että teatterin kotisivuilta on mahdollista saada kaikki se tieto, mikä on tarpeen, eikä lisäkanavia tiedotukseen tarvita. Suurin osa näistä vastaajista ilmoitti, etteivät käytä Facebookia ollenkaan tai hyvin harvoin, ja vastauksissa myös mainittiin, että tietopohjaa verkkoyhteisön toimintatavoista ei ole. Tämä tietenkin osaltaan vaikutti kysymyksiin vastaamisen vaikeuteen. Vastaajat eivät ehkä osanneet ajatella Facebook-sivua muuna kuin yksipuolisena tiedotuskanavana, millaisena teatterin kotisivut toimivat.

Omalta kohdaltani en näe Facebook-sivujen hyötyä kovinkaan merkittävänä. Jos tahdon tietoa Kansallisteatterista ja sen näytöksistä, käytän Kansallisteatterin omia nettisivuja, jotka tyydyttävät ainakin oman tiedon tarpeeni mainiosti. (Mies, 25.)

(Vastaus kysymykseen ”Mikä tekisi Kansallisteatterin Facebook-sivuista sellaiset, että olisit itse kiinnostunut seuraamaan niitä?”)

Ei oikeastaan mikään. Käytän Facebookia lähinnä yhteydenpitoon. Mielestäni Facebook soveltuu erittäin huonosti tämän tyyppiseen tarkoitukseen. (Mies, 22.)

6 KANSALLISTEATTERIN FACEBOOK-SIVUN LUOMINEN JA YLLÄPITO

6.1 Facebook-sivun luominen ja yleinen tiedottaminen

Kuten edellisestä kappaleesta käy ilmi, Stage-korttilaiset odottavat Kansallisteatterin Facebook-sivulta juuri niitä sosiaalisen median erityispiirteitä, joita käytiin läpi aiemmissa luvuissa; vuorovaikutteisuutta, yhteisöllisyyttä epämuodollisuutta ja nopeutta.

Sivujen luomisessa otettiin huomioon juuri noita ominaisuuksia, ja niistä pyrittiin rakentamaan mahdollisimman monipuoliset ja kattavat. Tarkoituksena on toki, että sivut tarjoavat kaikille jotain – ikään, sukupuoleen tai muuhun katsomatta.

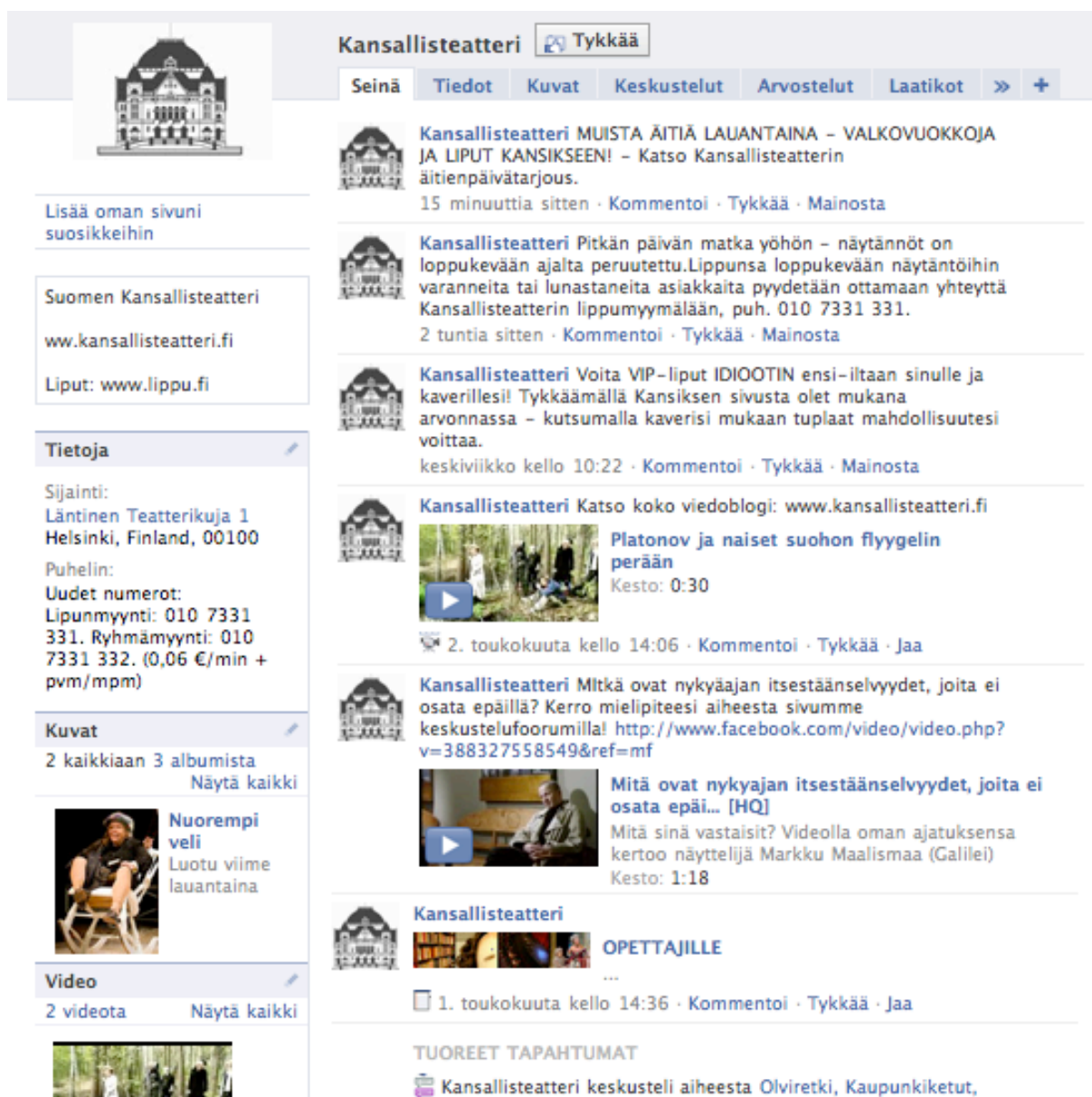
Facebookissa vain yrityksen virallinen edustaja voi laatia sille sivut, joten Kansallisteatterin sivun perustajaksi merkittiin markkinointipäällikkö Anne Roine. Hän kuitenkin asetti minulle täydet ylläpito-oikeudet, joiden avulla laadin sivut itsenäisesti. Kun sivut otetaan virallisesti käyttöön syksyllä 2010, minut voidaan tiputtaa ylläpitäjistä ilman, että itse sivut katoavat Facebookista.

Yrityssivuja luodessa tulee valita niiden toimiala, ja Kansallisteatterin tapauksessa valittiin *paikallinen yritys*. Sivun Tiedot-välilehdelle kirjattiin perustietoja, kuten osoite ja puhelinnumero. Tämän jälkeen sivuille lisättiin muita välilehtiä, joiden käytöstä kerrotaan seuraavissa alaluvuissa.

Kun Facebook-sivu on rakennettu, on aika alkaa käyttää hyväksi erilaisia viestintätapoja. Jo aiemmin mainitut statuspäivitykset ovat lyhyitä viestejä, joissa on helppo mainostaa tuoreita uutisia. Pidempiin viesteihin on syytä käyttää hyväksi päivitysviestejä. Nämä viestit tulevat näkyviin kaikkien sivun tykkääjien postilaatikoihin, kuten yksityinen sähköpostiviesti. Päivitysviesteihin voidaan lisätä myös kuvia ja linkkejä.

Sekä statuspäivitykset että viestit voidaan kohdentaa tarkasti Facebook-sivun tykkääjille. Sivuille liittyneet käyttäjät voidaan jakaa niiden tietojen perusteella, jotka he ovat itse omiin profiileihinsa syöttäneet. Esimerkiksi päivitysviesti, jossa kerrotaan saman iltaiseen lastennäytökseen olevan vielä tilaa, voidaan kohdentaa niin, että se näkyy ainoastaan pääkaupunkiseudulla asuville perheellisille, kun taas viesti koululaisryhmien alennuksista voidaan lähettää kaikille niille sivun tykkääjille, jotka ovat maininneet työntantajikseen oppilaitoksen. Tämä kohdennettu markkinointi onkin yksi Facebookin ehdottomista valttikorteista, ja sitä kannattaa käyttää hyödyksi.

Alla esimerkki siitä, millä tavalla statuspäivitykset näkyvät Facebook-sivun seinällä.



Kansallisteatteri Tykkää

Seinä Tiedot Kuvat Keskustelut Arvostelut Laatikot >> +

Kansallisteatteri MUISTA ÄITIÄ LAUANTAINA – VALKOVUOKKOJA JA LIPUT KANSIKSEEN! – Katso Kansallisteatterin äitienpäivatarjous.
15 minuuttia sitten · Kommentoi · Tykkää · Mainosta

Kansallisteatteri Pitkän päivän matka yöhön – näytännöt on loppukevään ajalta peruutettu. Lippunsa loppukevään näytäntöihin varanneita tai lunastaneita asiakkaita pyydetään ottamaan yhteyttä Kansallisteatterin lippumyymälään, puh. 010 7331 331.
2 tuntia sitten · Kommentoi · Tykkää · Mainosta

Kansallisteatteri Voita VIP-liput IDIOOTIN ensi-iltaan sinulle ja kaverillesi! Tykkäämällä Siksken sivusta olet mukana arvonnassa – kutsumalla kaverisi mukaan tuplaat mahdollisuutesi voittaa.
keskiviikko kello 10:22 · Kommentoi · Tykkää · Mainosta

Kansallisteatteri Katso koko viedoblogi: www.kansallisteatteri.fi

Platonov ja naiset suohon flyygelin perään
Kesto: 0:30
2. toukokuuta kello 14:06 · Kommentoi · Tykkää · Jaa

Kansallisteatteri Mitä ovat nykyajan itsestäänselvyydet, joita ei osata epäillä? Kerro mielipiteesi aiheesta sivumme keskustelufoorumilla! <http://www.facebook.com/video/video.php?v=388327558549&ref=mf>

Mitä ovat nykyajan itsestäänselvyydet, joita ei osata epäi... [HQ]
Mitä sinä vastaisit? Videolla oman ajatuksensa kertoo näyttelijä Markku Maalismaa (Galilei)
Kesto: 1:18

Kansallisteatteri OPETTAJILLE
1. toukokuuta kello 14:36 · Kommentoi · Tykkää · Jaa

TUOREET TAPAHTUMAT
Kansallisteatteri keskusteli aiheesta [Olviretki](#), [Kaupunkiketut](#), ...

Tietoja

Sijainti:
Läntinen Teatterikuja 1
Helsinki, Finland, 00100

Puhelin:
Uudet numerot:
Lipunmyynti: 010 7331 331. Ryhmämyynti: 010 7331 332. (0,06 €/min + pvm/mpm)

Kuvat

2 kaikkiaan 3 albumista
Näytä kaikki

Nuorempi veli
Luotu viime lauantaina

Video

2 videoita
Näytä kaikki

Kuvio 1: Kansallisteatterin Facebook-sivujen seinä

6.2 Sivulle lisätyt kuvat ja videot

Stage-korttilaisille suunnatussa kyselyssä kävi ilmi, että monet vastaajista olisivat kiinnostuneita näkemään kuvia ja videoita Kansallisteatterin Facebook-sivulla. Sivulle voidaankin lisätä sekä Valokuva- että Video-välilehdet, joille on mahdollista ladata materiaalia. Näitä kuvia ja videoita käyttäjät voivat kommentoida, ja niihin voidaan merkitä yksittäisiä käyttäjiä. Esimerkiksi, jos roolihahmoille on luotu oma Facebook-profiili, voidaan Kansallisteatterin sivun kuviin merkitä näitä henkilöitä.



Kuvio 2: Kansallisteatterin Facebook-sivun Kuvat-välilehti

Stage-korttilaiset ehdottivat usein, että Facebook-sivuilla olisi myös materiaalia, jota ei Kansallisteatterin kotisivuilta löydy. Tällaisia ovat esimerkiksi tilannekuvat harjoituksista, teatterin tekijöiden videohaastattelut ja kuvat, jotka näyttävät, miltä kulissien takana näyttää.

Kansallisteatterin demosivuja luotaessa tällaista materiaalia ei vielä ollut, mutta esi-merkkinä toimivat eri produktioiden omat valokuvakansiot ja otteet Platonovin videoblogista. On kuitenkin tärkeää, että sivuille lisätään juuri sellaista epämuodollista kuva- ja videomateriaalia, joita ei muualla ole mahdollista nähdä. Kun Facebook-sivuille liittyneet tykkääjät saavat informaatiota, joka ei ole kaikkien nähtävissä, he tuntevat olevansa etuoikeutettuja tai niin sanotusti mukana sisäpiirissä.




Kuvio 3: Kansallisteatterin Facebook-sivun Video-välilehti

6.3 Kansallisteatterin tapahtumat


Kansallisteatterin Facebook-sivujen kautta voidaan luoda myös erilaisia tapahtumasivuja. Kuten luvussa 4.4 mainittiin, Facebook-tapahtuman sivuille on mahdollista lisätä kaikki tarpeellinen tieto, kuten tapahtuma-aika, -paikka ja kesto. Jotta teatterin sivujen tykkääjät eivät hukkuisi kutsutulvaan, on järkevää tehdä jokaiselle näytelmälle yksi, pitempiaikainen tapahtuma, kuin kustaa ihmiset joka ilta neljään eri näytökseen. Facebook-tapahtuma voi kestää pisimmillään neljä kuukautta, joten mielekkäintä on luoda jokaiselle näytelmälle yhden kauden pituinen tapahtuma.

Kun Facebook-tapahtuma luodaan Facebook-sivujen kautta, saadaan siihen helposti kutsuttua kaikki sivun tykkääjät. Tapahtumat tulee merkitä julkisiksi, jolloin kaikki käyttäjät saavat kutsua niihin mukaan omia ystäviään, ja tieto tapahtumasta pääsee leviämään ympäri Facebookia. Kun Facebookiin luodaan tapahtuma, sille muodostuu automaattisesti oma sivunsa, mutta itse Kansallisteatterin sivuille jää suora linkki. Alla Kansallisteatterin sivujen Tapahtumat-välilehti, jossa näkyy linkit kaikkiin tuleviin ja menneisiin Kansallisteatterin luomiin tapahtumiin.


Kansallisteatteri
Tykkää

Seinä Tiedot Kuvat Keskustelut Arvostelut **Tapahtumat** >> +

Päättymispäivä 27. toukokuuta 2010



Valhe


Genre: Musiikki/Taiteet – Performanssi

Missä: Kansallisteatterin Willensauna

Milloin: 19. maaliskuuta 2010 klo 19:00 – 27. toukokuuta 2010 klo 0:00

[Vastaa kutsuun](#)
[Näytä vieraslista](#)

Päättymispäivä 25. toukokuuta 2010



Galilein Elämä


Genre: Musiikki/Taiteet – Performanssi

Missä: Kansallisteatterin Pieni Näyttämö

Milloin: 24. maaliskuuta 2010 klo 19:00 – 25. toukokuuta 2010 klo 0:00

[Vastaa kutsuun](#)
[Näytä vieraslista](#)

8. syyskuuta 2010



OLVIRETKI


Genre: Musiikki/Taiteet – Performanssi

Missä: Kansallisteatterin Suuri Näyttämö

Milloin: 8. syyskuuta 2010 klo 19:00 – 31. joulukuuta 2010 klo 0:00

[Vastaa kutsuun](#)
[Näytä vieraslista](#)

15. syyskuuta 2010



IDIOOTTI

Genre: Musiikki/Taiteet – Performanssi

Missä: Kansallisteatterin Pieni Näyttämö

Milloin: 15. syyskuuta 2010 klo 19:00 – 31. joulukuuta 2010 klo 0:00

[Vastaa kutsuun](#)
[Näytä vieraslista](#)

[Näytä menneet tapahtumat...](#)

Kuvio 4: Kansallisteatterin Facebook-sivun tapahtumat-välilehti

Itse tapahtuman sivulla käyttäjät näkevät tarkempiakin tietoja. Tässä on esimerkkinä syksyllä Kansallisteatterin suurella näyttämöllä ensi-iltansa saava Olviretki. Kun teatterin Facebook-sivut julkaistaan, voidaan tapahtumaan alkaa kutsua ihmisiä. Käyttäjät näkevät helposti tapahtuman sivuilta, kuinka moni aikoo osallistua tapahtumaan, ja onko vieraslistalla kenties omia ystäviä. Tapahtumasivun seinälle käyttäjät voivat lisätä omia kommenttejaan, kuvia ja esimerkiksi linkkejä.



Luokitus: Musiikki/Taiteet – Performanssi

Alkaa: 8. syyskuuta 2010 kello 19:00

Loppuu: 31. joulukuuta 2010 kello 0:00

Paikka: Kansallisteatterin Suuri Näyttämö

Kuvaus

Aleksis Kivi:
OLVIRETKI

Olviretki on sotilasfarssi, komediallinen kaaos, joka ilveilee turhalle tosikkomaisuudelle. Sen asenne sotaa kohtaan on kuitenkin kriittinen. Kivi osoittaa hyvin terävästi, että sota saa aikaan vain kuolemaa. Sodassa ei ole voittajia, on vain häviäjiä.

Rooleissa: Jani Karvinen, Ville Keskilä, Pete Lattu, Petri Liski, Pirjo Luoma-aho, Markku Maalismaa, Harri Nousiainen, Ilja Peltonen, Heikki Pitkänen, Antti Pääkkönen, Kristo Salminen, Emilia Sinisalo, Aki Suzuki, Ariyuki Suzuki ja Timo Tuominen

Ohjaus Jukka Rantanen
Lavastus ja puvut Janne Siltavuori
Naamiointi, kampaukset ja peruukit Petra Kuntsi ja Pekka Helynen
Valaistus Matti Tiilama
Äänet Esa Mattila ja Juha Kerkola

Ensi-ilta Suurella näyttämöllä 8.9.2010

Varmistuneet osallistujat

Kukaan ei ole osallistumassa tähän tapahtumaan.

Seinä

[Näytä kaikki kuvat](#) | [Näytä kaikki videot](#) | [Näytä kaikki linkit](#)

Kirjoita jotain...

Liitä:    [Jaa](#)



[Jaa](#) [Vie](#)

Vastauksesi kutsuun

☐ Osallistun

☐ Saatan osallistua

☐ En osallistu

Muuta tietoa

Vieraat saavat tuoda kavereitaan tähän tapahtumaan.

Tapahtumatyyppi

Tämä on avoin tapahtuma. Kuka tahansa voi liittyä ja kutsua muita mukaan.

Ylläpitäjät

[Kansallisteatteri](#)
(perustaja)

Kuvio 5: Kansallisteatterin Olviretki-tapahtumasivu

6.4 Keskustelut ja arvostelut

Facebook-sivulle voidaan lisätä myös muita välilehtiä. Esimerkiksi keskusteluvälilehdellä sekä sivun ylläpitäjät että sivuille liittyneet tykkääjät voivat käydä keskusteluja eri aiheista. Uuden keskusteluaiheen voi lisätä kuka tahansa, ja siihen voi ottaa osaa kaikki sivuille liittyneet käyttäjät. Kun joku lähettää viestinsä keskusteluketjuun, tulee siitä ilmoitus edellisille kirjoittajille. Näin henkilöt, jotka ovat ottaneet osaa keskusteluun, saavat muistutuksen, kun sitä jatketaan. Kansallisteatterin sivuilla keskusteluja voidaan käydä esimerkiksi uusista ensi-illoista, näyttelijävalinnoista tai muista teatteriin liittyvistä aiheista. Sivujen ylläpitäjän on hyvä aloittaa uusia keskusteluja ja

näin kannustaa sivun tykkääjiä ottamaan kantaa ja keskustelemaan aiheista. Demosivuilla keskusteluaiheet liittyvät esimerkiksi maaliskuussa ensi-iltansa saaneeseen Galilein elämään ja syksyn uusiin näytelmiin. Näyttelijöiden haastatteluihin ja näytelmän teemoihin liittyvät keskustelut kannustavat tykkääjiä pohtimaan esimerkiksi sitä, mitkä ovat tämänpäiväiset itsestäänselvyydet, kun Galilein aikaan niitä olivat esimerkiksi se, että Aurinko kiertää Maata. Keskusteluiden tarkoituksen on herättää Facebook-käyttäjien mielenkiintoa esityksiin ja lisätä niiden tunnettuutta. Facebook-sivulla on hyvä kannustaa käyttäjiä aloittamaan uusia keskusteluja esimerkiksi kysymällä mielipiteitä uusista ensi-illoista. Stage-korttilaisilta kysyttäessä moni mainitsi, että aktiivinen keskustelupalsta olisi yksi niistä asioista, joka tekisi Kansallisteatterin Facebook-sivuista sellaiset, että niihin olisi mielekästä liittyä.

Kuten luvussa 3.3 mainittiin, sosiaalisessa mediassa toimii niin kutsuttu muurahaisefekti, jossa asiakkaat muodostavat niin suuren ryhmän, että ne tietävät asioista jopa enemmän kuin yrityksen työntekijät. Tämän takia Kansallisteatterin Facebook-sivujen keskusteluissa tulisi aina kysyä sivulle liittyneiltä jäseniltä, mitä mieltä he ovat asioista. Esimerkiksi sivujen kehittämisestä yhä parempaan suuntaan tulisi kysyä juuri jäsenien mielipiteitä. Tarkoituksena on myös rohkaista käyttäjiä rennompaan keskusteluun, johon on helpompi osallistua kuin vakavaan pohdintaan esityksien teemoista.

Hyvä tapa saada palautetta ja herättää keskustelua on myös sivuille lisättävissä oleva Arvostelut-välilehti. Tämä toiminto mahdollistaa käyttäjien antaa arvostelu tähdillä (1-5) tietystä aiheesta. Facebookissa sen tarkoituksena on ollut koko yrityksen tai yhteisön käyttäjäarviointi, mutta teatterin sivuilla voidaan käyttäjiä kannustaa arvostelemaan nimenomaan näytelmiä. Koska Facebook-sivun ylläpitäjän ei ole mahdollista itse arvioida omia sivujaan, ei Kansallisteatterin demosivuilla vielä ole käyttäjien arviointeja. Itse välisivu on kuitenkin luotu, ja heti sivujen julkaisun jälkeen, kun tykkääjiä alkaa kerääntyä, on syytä kannustaa heitä arvosteluiden tekemiseen. Stage-korttilaisten ehdotuksista kävikin juuri ilmi, että sanomalehtien kritiikkien lisäksi he haluaisivat lukea maanläheisempiä maallikkoarvosteluja, jotka usein saattavat nostaa esille hyvinkin erilaisia asioita.



Kansallisteatteri Tykkää

Seinä Tiedot Kuvat Keskustelut Arvostelut Laatikot >> +

Aloita uusi keskustelu

Näytetään kaikki 4 aihetta.

Tule mukaan kehittämään Kansallisteatterin Facebook-sivua! 3 viestiä. Luotu 2 tuntia sitten	Viimeisin viesti käyttäjältä Kansallisteatteri Julkaistu 2 tuntia sitten
Olviretki, Kaupunkiketut, Idiootti – Mitä syksyn ensi-iltaa odotat eniten? 1 viesti. Luotu 4. toukokuuta 2010 klo 23:58	Viimeisin viesti käyttäjältä Kansallisteatteri Julkaistu 4. toukokuuta 2010 klo 23:58
Galilein Elämä – Miltä ovat nykyajan itseäänselvyydet, joita ei osata epäillä? 1 viesti. Luotu 2. toukokuuta 2010 klo 3:57	Viimeisin viesti käyttäjältä Kansallisteatteri Julkaistu 2. toukokuuta 2010 klo 3:57
Galilein Elämä – Onko nykyään maailmassa asioita, joita kirkko vastustaisi? 2 viestiä. Luotu 2. toukokuuta 2010 klo 3:54	Viimeisin viesti käyttäjältä Kansallisteatteri Julkaistu 2. toukokuuta 2010 klo 3:54

Kuvio 6: Kansallisteatterin Facebook-sivun Keskustelut-välilehti

Pidempien viestien ja merkintöjen luomiseen kannattaa käyttää Muistiinpanot-välilehteä. Sinne voi tallentaa erilaisia tekstejä ilman, että ne lähetään suoraan sivulle liittyneiden käyttäjien postilaatikkoon. Muistiinpanoja voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi teatterikasvatukseen liittyvissä teksteissä. Tässä muistiinpanoihin on merkitty tiedotteita opettajille.



Kansallisteatteri Tykkää

Seinä Tiedot Kuvat Keskustelut Arvostelut Muistiinpanot >> +

OPETTAJILLE
1. toukokuuta 2010 kello 14:35

Jaa

Suomen Kansallisteatteri haluaa tukea ja osaltaan helpottaa opettajien työtä lasten ja nuorten kulttuurikasvatuksessa. Autamme mielellämme sopivan näytelmän valinnassa ja tarjoamme opettajille mahdollisuuden käydä katsomassa valittu esitys ennalta.

Voimme lainata näytelmän käsikirjoituksen tarpeen mukaan. Joidenkin näytelmien kohdalla voimme järjestää keskustelutilaisuuksia joko ennen esitystä tai sen jälkeen. Tekijätapaamisissa voi joko kirjailija, dramaturgi, ohjaaja, lavastaja, pukusuunnittelija tai valosuunnittelija kertoa näytelmän tekemisen vaiheista. Voimme tulla koululle vieraillemaan ja kertoamaan esityksistä.

Opastetuilla teatterin kullissikiertoilla näytämme myös niitä teatterin tiloja, joihin muuten ei pääse kurkistamaan. Alakoululaisten käyttöön on valmistunut oma Teatterin Taikakaappi, josta löytyvillä aarteilla voi esittää vaikka pienen näytelmän.

Teatteriesityksen katsominen oppilaiden kanssa on valvovalle opettajalle työtä ja siksi tarjoamme hänen lippunsa edullisesti. Mukana seuraavat muut opettajat voivat ostaa lipun opiskelijahintaan.

Näytelmiin liittyviä tehtäviä ja opastuksia löydät täältä.

Päivitetty viime lauantaina · Kommentoi · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Käyttäjän Kansallisteatteri muistiinpanot

OPETTAJILLE
1. toukokuuta 2010

KATSOJAN KULTAISET SÄÄNNÖT
1. toukokuuta 2010

Tilaa nämä muistiinpanot

Käyttäjän Kansallisteatteri muistiinpanot
Tilausohjeet »

Kuvio 7: Kansallisteatterin Facebook-sivun Muistiinpanot-välilehti

6.5 Jäsenien hankkiminen Facebook-sivulle

Kun Kansallisteatterin Facebook-sivu on julkistettu, ensimmäinen askel on hankkia sille tykkääjiä. Kukaan ylläpitäjä voi kutsua mukaan kaikki omat kaverinsa, mutta ei muita Facebookin käyttäjiä. Kutsutut käyttäjät saavat etusivulleen ilmoituksen, että heille on ehdotettu tiettyä Facebook-sivua. Alla esimerkkinä, miltä Kansallisteatterin sivuehdotus näyttää. Mikäli tykkäämis-kutsun saanut käyttäjä hyväksyy sen, siitä välittyy tieto kaikille hänen kavereilleen.



Kuvio 8 Esimerkki siitä, miltä Kansallisteatterin sivuehdotus näyttää kutsutun käyttäjän sivulla.

Jotta tieto Kansallisteatterin Facebook-sivusta leviäsi laajemmallekin kuin vain ylläpitäjien kavereille ja liittyneiden kontakteille, sitä on syytä markkinoida myös muilla sivuilla ja ryhmissä. Avoimien sivujen ja ryhmien käyttäjät voivat kirjoittaa näiden seinille ja lisätä sinne linkkejä. Kansallisteatterin sivun ylläpitäjät voivat siis yksityishenkilönä mainostaa sivua muilla sivuilla, kuten esimerkiksi *Teatterissa* nimisellä Facebook-sivulla. Tälle sivulle sen ylläpitäjät ja tykkääjät voivat tiedottaa kaikenlaisista teatteritapahtumista, ensi-illoista ja festivaaleista. Vaikka Kansallisteatteri voi omalla sivullaan kirjoittaa päivityksiä ja lisätä linkkejä yrityksen nimellä, ei se ole mahdollista muiden sivujen tai käyttäjien seinillä. Tämän takia sivujen ylläpitäjien pitää linkittää sivua omalla nimellään. Myös muiden teattereiden sivuilla kannattaa mainostaa Kansallisteatterin sivua, sillä käyttäjät, jotka ovat liittyneet yhden teatterin tykkääjiksi, ovat luultavasti kiinnostuneita myös muista teattereista.

Facebookissa yleisesti käytetään kilpailuja uusien jäsenien haalimiseksi. Esimerkiksi Espoolainen Masabi SUSHI järjesti Facebook-sivuillaan vapun alla kilpailun, jossa kaikkien sivuille liittyneiden kesken arvottiin 12 hengen sushi-ateria vappupäivälle. Tykkääjien kautta tieto levisi todella nopeasti, ja muutamassa päivässä sivuille oli liittynyt yli 5000 seuraajaa.

Kansallisteatterin demo-sivuillakin Facebookin käyttäjiä kehoitetaan liittymään sivun tykkääjiksi, houkuttimena kaikkien jäsenien kesken arvottavat lippupalkinnot.

Jotta sivuille löytäisi myös vieraita, jotka eivät ole Facebookissa, on Kansallisteatterin hyvä hankkia sivulleen niin kutsuttu käyttäjänimi. Se mahdollistaa suoran linkin teatterin Facebook-sivuille, jonka kautta sivuja on helppo mainostaa esimerkiksi Kansallisteatterin kotisivuilla. Käyttäjänimeksi yksinkertaisin ja käytännöllisin on Kansallisteatteri, jolloin suora linkki sivuille olisi www.facebook.com/kansallisteatteri. Sivu voi ottaa käyttäjänimen käyttöönsä heti, kun sillä on vähintään 25 tykkääjää. Kun suora linkki Kansallisteatterin Facebook-sivuille on luotu, hakukoneetkin löytävät sen helposti.

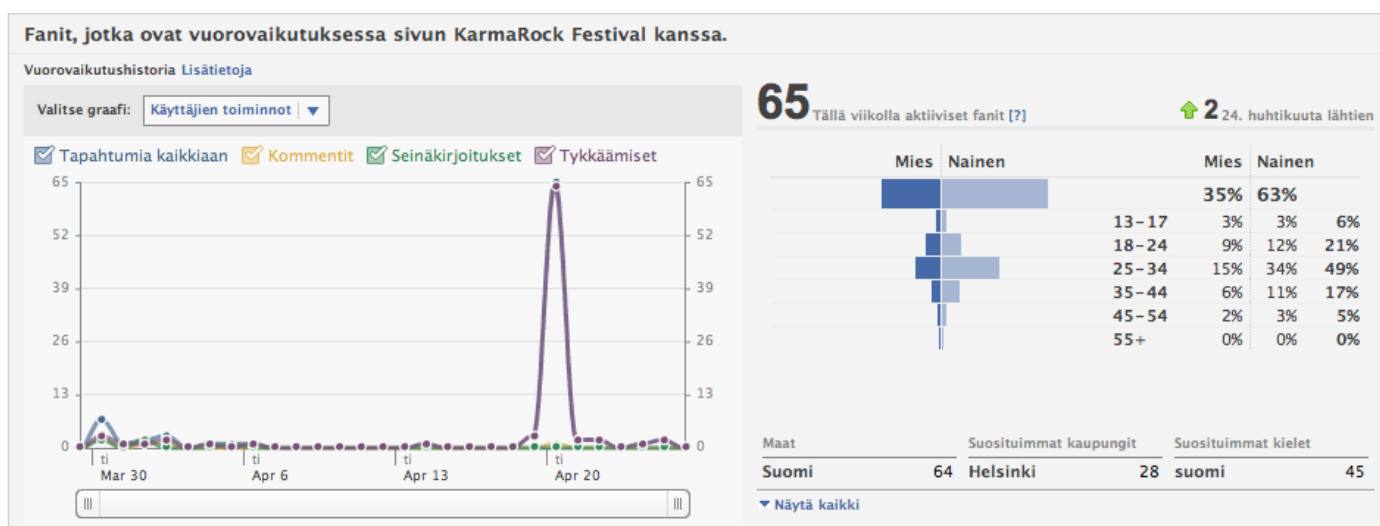
6.6 Sivujen päivittäminen, ylläpito ja seuraaminen

Kuten aiemmin mainittiin, Facebookin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on sen nopeus ja ajankohtaisuus. Tämän takia Kansallisteatterin Facebook-sivuja tulee ylläpitää jatkuvasti. Tiedot eivät saisi koskaan vanhentua, ja päivityksiä tulisi olla niin usein kun uutta tietoa tulee – parhaimmassa tapauksessa useita kertoja päivässä. Tämän takia sivujen ylläpito tulisi olla hyvin järjestäytynyt. Yksinkertaisinta olisi antaa sivujen ylläpidon päävastuu yhdelle henkilölle, joka vastaisi päivityksistä ja materiaalin viemisestä Facebookiin. Toinen vaihtoehto on jakaa ylläpitotehtävät selkeästi useammalle henkilölle, esimerkiksi niin, että yksi pitää huolen tilapäivityksistä ja toinen tapahtumista ja uusien jäsenien hankkimisesta.

Koska Facebook on avoinna kaikille eikä etukäteissensurointia ole, on sivujen itse pidettävä huoli, ettei väärinkäyttöä synny. Facebookissa ihmiset saattavat käyttää sivuja hyväkseen esimerkiksi laittomuuksien levittämiseen. Kansallisteatterin sivujen

ylläpitäjän tehtävänä on siis myös valvoa, ettei sivuille eksy asiaankuulumatonta materiaalia. Jos jokin käyttäjä lähettää esimerkiksi sopimattomia linkkejä tai kuvia, tulee niistä ilmoittaa Facebookin ylläpidolle. Mikäli viestit eivät ole laittomia, mutta eivät muuten sovi Kansallisteatterin Facebook-sivuille, voivat sen ylläpitäjät helposti poistaa viestin. Tämä valvominen vaatii jatkuvaa sivulla vierailua.

Kun Kansallisteatterin Facebook-sivu on julkistettu ja sinne on alkanut liittyä käyttäjiä, sivun ylläpitäjät voivat seurata hyvinkin yksityiskohtaisesti sen kehitystä. Facebook tarjoaa hyvät työkalut yrityssivujen seuraamiseen. Koska Kansallisteatterin sivuilla ei vielä ole seuraajia, alla esimerkkinä erään musiikkifestivaalin Facebook-sivun tarkkailusivu viikko sen luomisen jälkeen.



Kuvio 9: Esimerkki Facebook-ryhmän kävijätietosivusta

Kaavioista ylläpitäjät voivat seurata sivuille liittyneiden käyttäjien ikä-, sukupuoli- ja koulutusjakamaa, heidän kotipaikkakuntaansa sekä aktiivisuuttaan sivuilla. Myös kaikki sivulataukset eli vierailukerrat ovat nähtävissä. Nämä tarjoavat erinomaiset puitteet Facebook-sivun ylläpitäjille seurata, milloin ja minkälaiset käyttäjät liittyvät sivulle. Kansallisteatterin tapauksessa voidaan esimerkiksi huomioida, onko tietty ikäryhmä aliedustettuna sivun tykkääjissä, tai onko käyttäjistä suurin osa pääkaupunkiseudulta. Näin ollen on helppoa alkaa markkinoida sivuja uusille potentiaalisille käyttäjille. Sivujen vierailukertojen perusteella voidaan seurata, mikä saa Facebook-käyttäjät tulemaan Kansallisteatterin sivuille. Onko sivulatauksia normaalia enemmän

päivässä esimerkiksi tietylle ryhmälle mainostamisen jälkeen, vai esimerkiksi heti ensi-illan jälkeen? Facebook-sivun seurantasivuilla myös mahdollista katsoa, kannustavatko kilpailut ja arvonnat käyttäjiä todella kommentoimaan sivuja useammin. Ylläpitäjä voi halutessaan saada tarkat luvut siitä miten usein sivuilla käydään keskustelua, kommentoidaan kuvia, lähetetään seinätekstejä tai vain käydään kurkkaamassa uutiset.

7 LOPUKSI

Tunnettu mietelmä markkinoinnista kuuluu, että mainostajan täytyy olla siellä, missä hänen asiakkaansakin. Vuonna 2010 tuo paikka on yhä useammin Internetin sosiaalinen yhteisö. Tutkijat uskovat, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, oli se sitten Facebookin tai muun yhteisön muodossa.

Yhä useammalla suomalaisellakin on jo oma profiilinsa Facebookissa. Useimmilla meistä oma minä ja Internet-persoona ovat kuitenkin hieman erilaisia. Internetissä usein asioista mainitaan eri painotuksilla kuin oikeassa elämässä, tai ainakin kerrontatapa vaihtelee. Myös Kansallisteatterilla on Internetissä virallinen tiedotuskanavansa, teatterin kotisivut. Facebookissa Kansallisteatteri voi kuitenkin saada tuttavallisemman lähestymistavan ja mahdollisuuden runsaaseen kommunikointiin asiakkaidensa kanssa. Tämän opinnäytetyön seurauksena luodut Facebook-sivut tavaltaan perustavat Kansallisteatterin Web 2.0:aan. Kun teatteri on olemassa sosiaalisessa mediassa, se voi valloittaa aivan uusia tapoja saada tunnettuutta ja uusia asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli luoda Kansallisteatterille puitteet ja suunnitelma, miten hyödyntää Facebookia markkinoinnissa. Tarkoituksena oli kerätä tietoa lähdekirjallisuuden ohella henkilöiltä, jotka tunsivat sekä Kansallisteatterin että Facebookin jo entuudestaan.

Kysely onnistuikin yllättävän hyvin, kun vastausprosentti oli korkea, 68 %, mikä takasi monipuolisen vastausten kirjon. Kuitenkin vastanneiden määrä kattoi vain noin kaksi viidesosaa kaikista Stage-korttilaisista, sillä monia ei tavoitettu puhelimitse säh-

köpostiosoitteen kysymiseksi. Joka tapauksessa korkea vastausprosentti saavutti tavoitteet informaation keruussa. Vastaajat innostuivat ideoimaan vapaasti, miten Kansallisteatteri voisi hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan. Heiltä tuli täysin käyttökelpoisia ajatuksia siitä, mitä Facebook-sivuilla voisi olla ja mikä tekisi niistä mielenkiintoiset. Tältä osin kysely toimi sellaisena pohjana Facebook-sivujen rakentamiseen, kun oli toivottu. Kuitenkin moni vastaajista tyytyi mainitsemaan mahdollisten sivujen materiaaliksi lähinnä samoja asioita, mitä Kansallisteatterin Internet-sivuilta löytyy. Tällaisia vastauksia oli harmillisen monta, eivätkä ne tuoneet uusia ideoita tai rakennusmateriaalia työhön.

Se, että Kansallisteatteri haluaa julkistaa Facebook-sivunsa vasta syksyllä, tuotti myös joitakin hankaluuksia sivujen suunnittelun suhteen. Mikäli esimerkkinä luotu Facebook-sivu oltaisiin saatu heti käyttöön, sen toimivuutta ja yleisön vastaanottoa oltaisiin voitu arvioida heti. Näin ollen myös mahdolliset virheet ja käyttöön liittyvät ongelmat oltaisiin voitu korjata saman tien. Myös sivulle liittyneiden käyttäjien ideoita oltaisiin voitu käyttää hyödyksi ja saada laajempi kuva siitä, mitä Facebookin käyttäjät haluaisivat Kansallisteatterin sivulla olevan. Nyt tutkimuksessa turvauduttiin suhteellisen suppean joukon mielipiteisiin. Vaikka Stage-korttilaisten valitsemisessa kyselyn kohderyhmäksi oli se etu, että heillä oli ennestään kokemusta niin Facebookin käytöstä kuin teatterissa käymisestäkin, voidaan sitä pitää yhtälailla ryhmän haittapuolena. Kyselyn seurauksena saatiin selville, mitä jo aktiiviset käyttäjät odottavat ja haluavat Kansallisteatterin Facebook-sivulta, mutta vastaamatta jäikin kysymys, millä tavoin uudet asiakkaat – uudet sekä Kansallisteatterille että Facebookille – saataisiin mukaan. Kuitenkin erilaisten lähteiden ja omien kokemuksieni pohjalta rakennetut Facebook-sivut on tehty palvelemaan mahdollisimman laajaa käyttäjäkuntaa, ja uskon niiden tavoittavan suurenkin yleisön ajan myötä.

LÄHTEET

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu: Medialaboratorio.

Facebakers. Viitattu 6.5.2010

<http://www.facebakers.com/>

Facebook Help Centre, viitattu 26.1.2010

<http://www.facebook.com/help/>

Facebook Statistics, viitattu 26.1.2010

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics/>

Facebookin ja Twitterin käyttö lisääntymässä markkinoinnissa. Artikkel. Helsingin Sanomat, 24.9.2009

Facebookissa on jo lähes 600 000 suomalaista. Artikkel. Helsingin Sanomat, 4.9.2009

Nyman, Niko & Salmenkivi, Sami, 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, Helsinki: Talentum

Opera By You 2010. Viitattu 5.6.2010.

<http://operabyyou.com/>

O'Reilly, Tim & Battelle, John: Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Artikkel. Viitattu 18.4.2010 <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>

Phillips, Sarah: A brief history of Facebook. Artikkel. Guardian 25.7.2007.

Ruohonen, Anna 2009. Näin sössit sosiaalisessa mediassa. Artikkel. Markkinointi & Mainonta 2.10.2009.

Soprano Oyj 2009. Tuore tutkimus: joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa. Artikkel. Viitattu 19.4.2010.

http://soprano.fi/index.php?module_id=13&news_id=193

Safko, Lon & Brake, David 2009. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: John Wiley and Sons.

Shih, Clara. 2009. The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall

Zuckerberg, Mark: An Open Letter from Facebook Founder Mark Zuckerberg, The Facebook Blog 2.12. 2009, viitattu 26.1.2010

<http://blog.facebook.com/blog.php?post=190423927130>

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake Stage-korttilaisille

[Print](#)


Tervetuloa tutkimukseen! * [Score: 0]

1) Kuinka monta vuotta sinulla on ollut Stage-kortti? * [Score: 0]

2) Mistä sait tiedon Stage-kortin olemassaolosta? (Voit valita useita.) * [Score: 0]

- ☐ Kansallisteatterin kotisivuilta [Score: 0]
- ☐ Kansallisteatteri-lehdestä [Score: 0]
- ☐ Radiomainoksesta [Score: 0]
- ☐ Helsingin Sanomien ilmoituksesta [Score: 0]
- ☐ GSM-mainonnan välityksellä [Score: 0]
- ☐ Ulkomainonnan välityksellä [Score: 0]
- ☐ Suoramarkkinoinnin välityksellä [Score: 0]
- ☐ Tuttavan suosituksesta [Score: 0]
- ☐ Muualta, mistä? [Score: 0]

3) Kuinka monta kertaa olet käynyt Kansallisteatterissa viimeisen vuoden aikana? * [Score: 0]

Sivu1

4) Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielipidettäsi vastaava vaihtoehto. * [Score: 0]

	Täysin samaa mieltä [Score: 0]	Jokseenkin samaa mieltä [Score: 0]	Jokseenkin eri mieltä [Score: 0]	Täysin eri mieltä [Score: 0]	En osaa sanoa [Score: 0]
Voisin suositella Stage-korttia myös tuttavilleni [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon hankkivani Stage-kortin tulevaisuudessakin [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn aktiivisesti useissa teattereissa [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteriliput ovat minulle liian kalliita [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut Stage-kortin lahjaksi [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu2

5) Mistä hankit pääasiallisesti tietoa Kansallisteatterin esityksistä? (Voit valita useita.) * [Score: 0]

- ☐ Kansallisteatterin kotisivuilta [Score: 0]
- ☐ Kansallisteatteri-lehdestä [Score: 0]
- ☐ Muun markkinoinnin välityksellä [Score: 0]
- ☐ Lehtien menopalstoilta [Score: 0]
- ☐ Muualta, mistä? [Score: 0]

6) Kuinka usein käytät seuraavia Internetin yhteisöpalveluita? * [Score: 0]

	En koskaan [Score: 0]	Noin kerran kuukaudessa [Score: 0]	Noin kerran viikossa [Score: 0]	Kerran päivässä tai useammin [Score: 0]
Facebook [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irc-Galleria [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielipidettäsi vastaava vaihtoehto. * [Score: 0]

	Täysin eri mieltä [Score: 0]	Jokseenkin eri mieltä [Score: 0]	Jokseenkin samaa mieltä [Score: 0]	Täysin samaa mieltä [Score: 0]	En osaa sanoa [Score: 0]
1. Kansallisteatterin esityksistä on helppo saada tietoa [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Facebookissa markkinointi sopii Kansallisteatterille [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Kansallisteatteri on nykyaikainen [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Käyn säännöllisesti Kansallisteatterin nettisivuilla [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Käytän Internetin yhteisöpalveluita (esim. Facebook, Twitter) tiedonkeruuseen [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Olen liittynyt joidenkin teattereiden Facebook-ryhmiin [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Hankin tietoa useammin Internetin yhteisöpalveluista kuin järjestäjän omilta nettisivuilta [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Kansallisteatterin uutisten seuraaminen olisi helpompaa Facebookin välityksellä [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Uskoisin käyttäväni Kansallisteatterin Facebook-sivua aktiivisesti [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Facebook on turhanpäiväinen [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Olisi mielenkiintoista tietää, mitä Kansallisteatterin lavan takana tapahtuu [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Seuraisin mielelläni Kansallisteatterin blogia [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Kansallisteatterilla olisi hyvä olla oma keskustelupalsta Internetissä [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Kirjoittaisin mielelläni Internetiin kaikkien nähtäväksi mielipiteitä ja palautetta Kansallisteatterista [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Seuraisin mielelläni Kansallisteatterin ilmoituksia Twitterissä [Score: 0] *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu3

8) Jos Kansallisteatterilla olisi omat sivut Facebookissa, mitä niillä tulisi olla? * [Score: 0]

9) Mikä tekisi Kansallisteatterin Facebook-sivuista sellaiset, että olisit itse kiinnostunut seuraamaan niitä?
* [Score: 0]

Sivu4

10) Syntymävuosi * [Score: 0]

11) Asuinkunta * [Score: 0]

12) Olen * [Score: 0]

13) Koulutus * [Score: 0]

Sivu5

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken VIP-liput mihin tahansa kevään Ihmisvihaaja-näytökseen. Täytä alla olevat kentät, mikäli haluat osallistua arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä markkinointiin eikä luovuteta eteenpäin.

Etunimi

Sukunimi

Puhelin

Sähköposti

Sivu6

